

SPIS TREŚCI

Wstęp

Rozdział 1

Konceptualizacja pojęcia public relations

- 1.1. Geneza public relations
- 1.2. Stymulanty rozwoju public relations
 - 1.2.1. Kryterium geograficzne
 - 1.2.2. Kryterium przedmiotowe
 - 1.2.3. Kryterium technologiczne
- 1.3. Istota i pojęcie public relations
- 1.4. Public relations versus marketing i reklama

Rozdział 2

Internal relations

- 2.1. Istota i pojęcie internal relations
- 2.2. Otoczenie społeczne internal relations
- 2.3. Cele i funkcje internal relations
 - 2.3.1. Cele internal relations
 - 2.3.2. Funkcje internal relations
- 2.4. Kierunki, formy i narzędzia komunikacji
 - 2.4.1. Komunikacja "w dół"
 - 2.4.2. Komunikacja "w górę"
 - 2.4.3. Komunikacja horyzontalna
- 2.5. Etapy działań internal relations
 - 2.5.1. Diagnoza stanu wyjściowego
 - 2.5.2. Planowanie działań
 - 2.5.3. Realizacja programu
 - 2.5.4. Kontrola przebiegu i realizacji efektów

Rozdział 3

Media relations

- 3.1. Pojęcie media relations
- 3.2. Podstawowe narzędzia media relations

Rozdział 4

Investor relations

- 4.1. Pojęcie investor relations
- 4.2. Adresaci działań investor relations
 - 4.2.1. Akcjonariusze i inwestorzy
 - 4.2.2. Analitycy
 - 4.2.3. Prasa ekonomiczna
- 4.3. Instrumenty investor relations
 - 4.3.1. Spotkania
 - 4.3.2. Sprawozdania z działalności
 - 4.3.3. Raport roczny

SPIS TREŚCI

- 4.3.4. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy
- 4.3.5. Strona internetowa
- 4.3.6. Pozostałe instrumenty investor relations

Rozdział 5

Personal public relations

- 5.1. Istota i przesłanki human relations
- 5.2. Bariery urzeczywistniania human relations
- 5.3. Werbalizacja a język ciała
 - 5.3.1. Zasady werbalizacji
 - 5.3.2. Język ciała
- 5.4. Współpraca z radiem i telewizją

Rozdział 6

Sponsoring

- 6.1. Geneza, pojęcie i cele sponsoringu
- 6.2. Sponsoring a mecenat, darowizna, dotacja, product placement, patronat prasowy
- 6.3 Rodzaje i formy sponsoringu
 - 6.3.1. Rodzaje sponsoringu
 - 6.3.2. Formy sponsoringu
- 6.4. Strategie i narzędzia sponsoringu

Rozdział 7

Lobbing jako narzędzie relations

- 7.1. Konceptualizacja pojęcia lobbingu
- 7.2. Modele i rodzaje lobbingu
- 7.3. Polski model lobbingu
 - 7.3.1. Lobbing "solidarnościowo-obywatelski"
 - 7.3.2. Lobbing instytucjonalny
- 7.4. Regulacje prawne działalności lobbingowej

Bibliografia